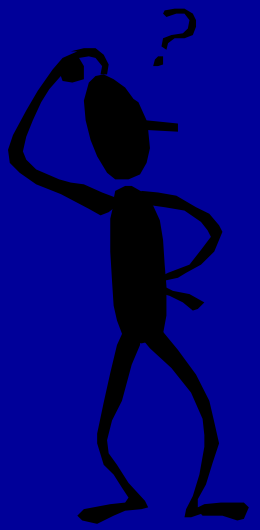
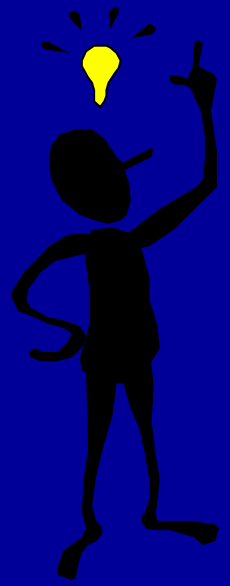


e-Publicité
Mode d'emploi

Didier Thébaut



Objectif

- Comprendre ce qu'est le e-publicité
- Quels sont les principes du e-publicité
- Comment faire de la publicité sur Internet

Internet, un nouveau support publicitaire

- 1991 : naissance du World Wide Web
- 1992 : 1.000.000 d'ordinateurs connectés
- 1994 : première bannière publicitaire ATT

- 1996 : 10 millions d'ordinateurs connectés
- 1998 : lancement de Google
- 2000 : 10 millions d'Internautes en France
- 2006 : 1,1 milliard d'internautes dans le monde

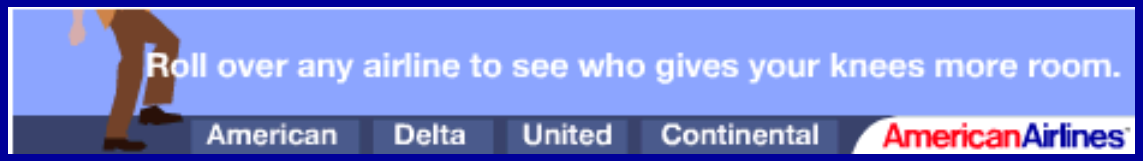
Et aujourd'hui en France…

- 2 Milliards d' €uros net en 2008 – CA en hausse de 23%
- 14 % de hausse prévue en 2009
- Liens sponsorisés = 800 Millions d' €uros - + 35%
- Display = 510 Millions d' €uros - + 10%
- Display : 11% CPC et 89 % CPM
- Annuaires : 425 Millions d' €uros - + 25 %
- Affiliations : 140 Milllions d' €uros - + 30%
- Emailing : 130 Millions d' €uros - + 10 %
- Comparateurs : 90 Millions - + 15 %

Quelques exemples…

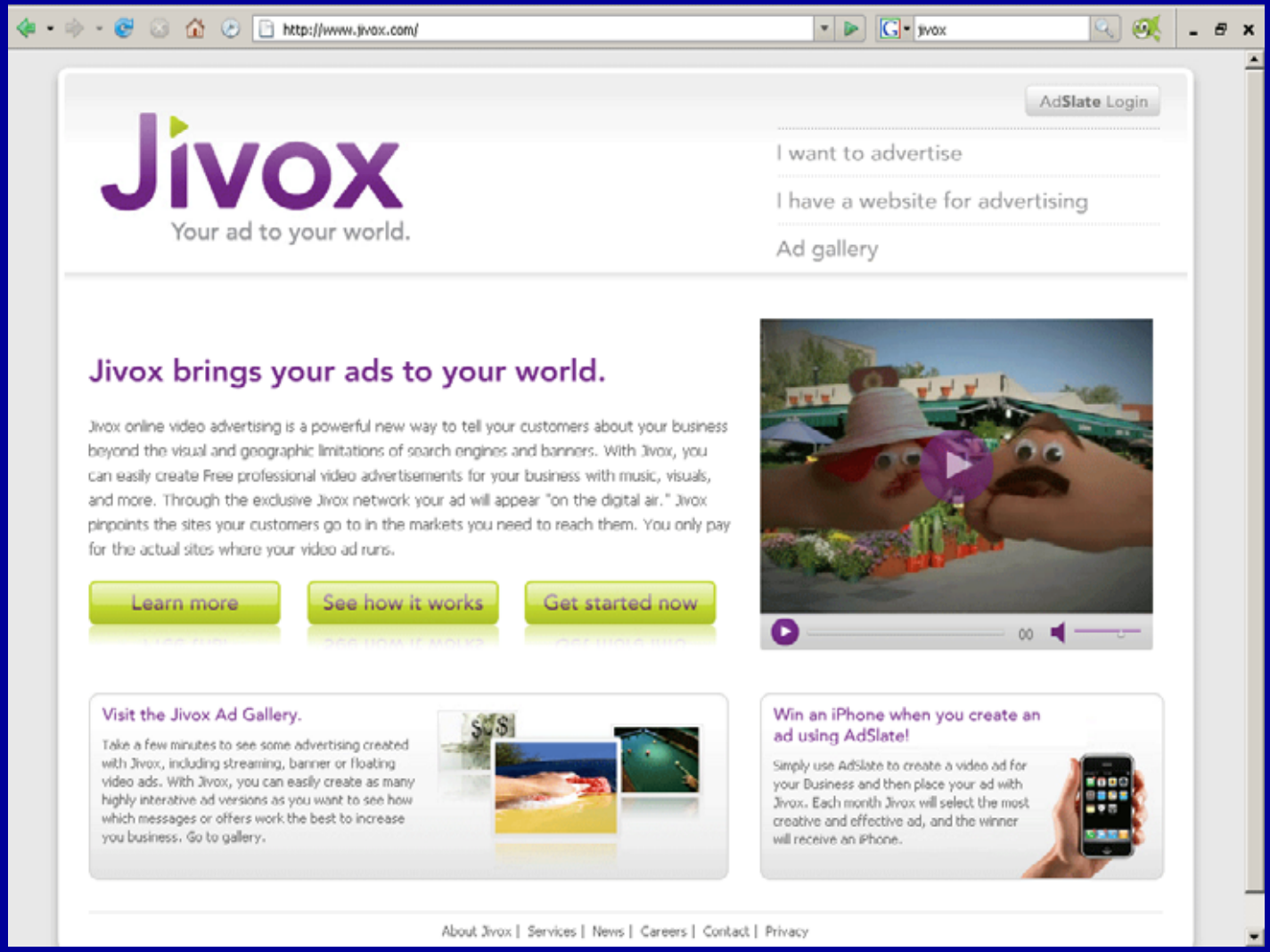
UGHT IT TO LIFE...
50
07
HEWLETT
PACKARD
JERRY
YOU

ABSOLUT
RASPBERRI
ABSOLUT RELEASE.


Roll over any airline to see who gives your knees more room.
American
Delta
United
Continental
AmericanAirlines

Roll over any airline to see who gives your knees more room.
American
Delta
United
Continental
AmericanAirlines
Hooray!!
Your knees can rest easy on American because the entire fleet offers more room throughout the entire Coach cabin.
Go with the only airline that offers More Room Throughout Coach® for more passengers.
Your knees will thank you.
Learn about More Room.
Book now.
AmericanAirlines
MORE
ROOM
THROUGHOUT COACH

Les tendances


http://www.jivox.com/
jivox
AdSlate Login
Jivox
Your ad to your world.
I want to advertise
I have a website for advertising
Ad gallery
Jivox brings your ads to your world.
Jivox online video advertising is a powerful new way to tell your customers about your business beyond the visual and geographic limitations of search engines and banners. With Jivox, you can easily create Free professional video advertisements for your business with music, visuals, and more. Through the exclusive Jivox network your ad will appear "on the digital air." Jivox pinpoints the sites your customers go to in the markets you need to reach them. You only pay for the actual sites where your video ad runs.
Learn more
See how it works
Get started now
Visit the Jivox Ad Gallery.
Take a few minutes to see some advertising created with Jivox, including streaming, banner or floating video ads. With Jivox, you can easily create as many highly interative ad versions as you want to see how which messages or offers work the best to increase you business. Go to gallery.
Win an iPhone when you create an ad using AdSlate!
Simply use AdSlate to create a video ad for your Business and then place your ad with Jivox. Each month Jivox will select the most creative and effective ad, and the winner will receive an iPhone.
About Jivox | Services | News | Careers | Contact | Privacy

Principales définitions médias

- Définitions
  - Les contacts
  - L'audience
  - La pression GRP
  - La couverture
  - La répétition moyenne
  - L'affinité
  - Le coût/GRP et coût / (000) contacts
  - Spécificités par Médias

Les contacts

- C'est la rencontre entre un **individu** et un **support publicitaire** …

MAIS

- … ce n'est **pas obligatoirement** la rencontre entre un individu et le **message publicitaire**

On parle de probabilité d'exposition

L'Audience

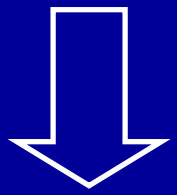
- Ensemble des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs d'un support
  - s'exprime en % (pénétration)
  - s'exprime en milliers d'individus (effectif)

- L'audience est toujours en référence à une cible
  - 9,3% d'audience auprès des 15 ans et plus de l'écran de 20h00 de TF1 le 14 / 03/ 2006

La pression GRP

- **Premier indicateur de la puissance d'un plan**
- Le GRP = Gross Rating Point

GRP

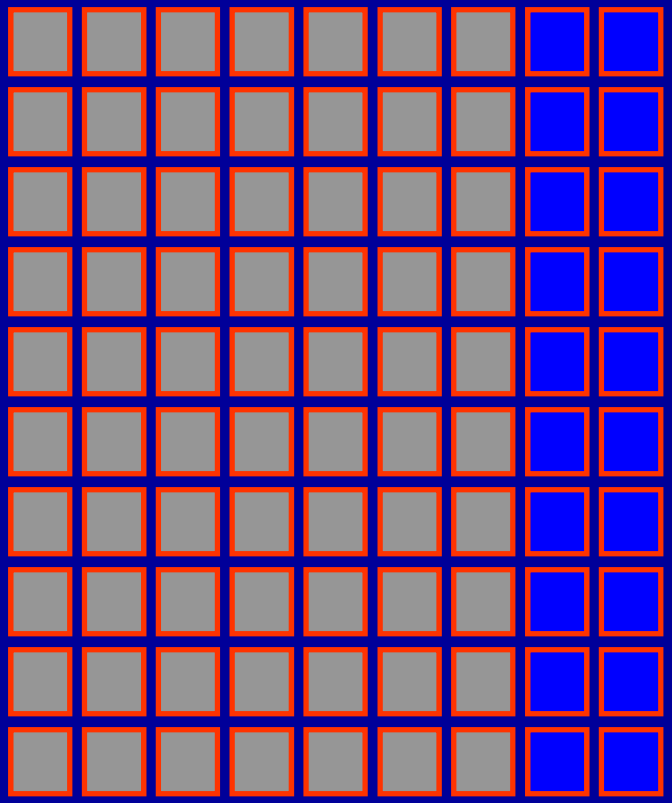


Nombre de contacts pour 100 personnes de la cible

La pression GRP

- La pression GRP n 'est pas un indicateur suffisant pour évaluer un plan media

La couverture



- **% de la cible ayant été en contact au moins 1 fois avec un ou plusieurs supports du plan media**

- On parle souvent de couverture à 1 contact et +
- La couverture cumulée à x + est le nombre de personnes différentes touchées au moins x fois

Par exemple : 80% de ma cible a été touchée au moins une fois par le plan presse

La répétition moyenne

- **La répétition moyenne** : Nombre moyen de contacts reçu par un individu exposé au moins 1 fois au plan media

$$\text{Répétition moyenne} = \frac{\text{Nombre total de contacts}}{\text{Nombre de personnes qui les ont reçus}} = \frac{\text{GRP}}{\text{Couverture}}$$

d 'où la relation fondamentale :

GRP = Couverture x Répétition

La répétition moyenne

1	4	9	2	3	8	1		
8	7	3	1	8	4	2		
4	1	8	3	9	10	6		
5	2	9	1	2	8	6		
4	2	11	3	5	8	9		
6	2	9	1	7	4	2		
1	6	8	12	6	9	2		
6	9	2	5	9	4	3		
7	1	4	8	2	5	9		
12	2	1	9	7	4	2		

- **On parle aussi d 'ODV (occasion de voir) ou d 'ODE (occasion d 'entendre) ou PAP sur Internet**

Par exemple : 80% de ma cible a été touchée en moyenne 3 fois par le plan media

Le coût / GRP et coût / contact (000)

- **Le coût au GRP (CGRP)** : tarif / GRP
- **Le coût aux mille contacts (C/000)** :

Cible 1		Cible 2
5 000 000	Effectif (e)	9 000 000
500 000	Contacts (c)	900 000
10	GRP ((c/e)x100)	10
200 000	Budget (b)	200 000
400	**Coût / mille ((b/c)x1000)**	**222**
20 000	**Coût / GRP (b/GRP)**	**20 000**

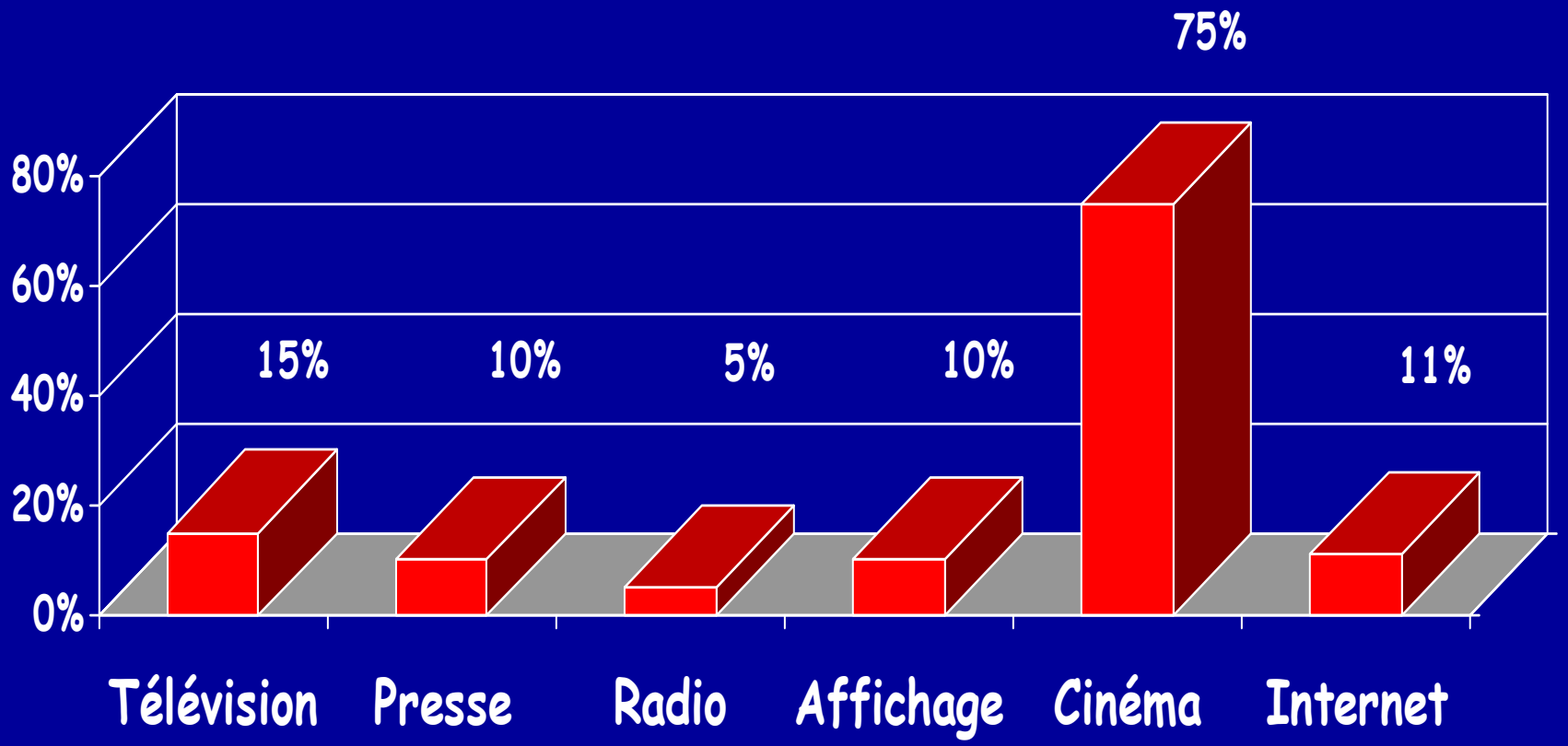
Audience = probabilité de contact avec le message publicitaire

Presse	TV	Radio	Affichage	Cinéma	Internet
Déclarer **avoir** ***lu, parcouru ou consulté*** **un magazine au cours de la dernière période de référence**	***Déclarer*** **être présent devant son poste allumé lors du passage de** ***l 'écran publicitaire***	***Déclarer*** **avoir écouté, ne serait-ce que quelques instants, la station X au cours d'un quart d'heure**	***Déclarer*** **être passé dans une rue la veille de l'interview** (sens et seuil de visibilité du panneau)	***Déclarer*** **être entré dans une salle de cinéma au cours d'une période donnée** (7 ou 30 derniers jrs)	***Avoir téléchargé*** **n'importe quelle page d'un site Web au cours des 30 derniers jours** (= trafic)

Des Médias avec différents délais d'implémentation

	Délais de travail pour plannification	Délais d'annulation	Limite technique
TV	Avant ouverture de plannings	1 mois	5 jours (France 3 Régions : 2 semaines)
Magazines	2 mois 1/2	5 semaines	1 mois
Radio	1 mois	1 semaine	4 jours
Affichage	1 mois 1/2 en période creuse 3 mois 1/2 (ou plus) en période pleine	Pas d'annulation possible	3 semaines
Cinéma	2 mois	1 mois	3 semaines
Quotidiens	1 mois	1 semaine	4 jours
Internet	10 jours	Pas d'annulation possible	1 semaine

Coefficient de mémorisation.



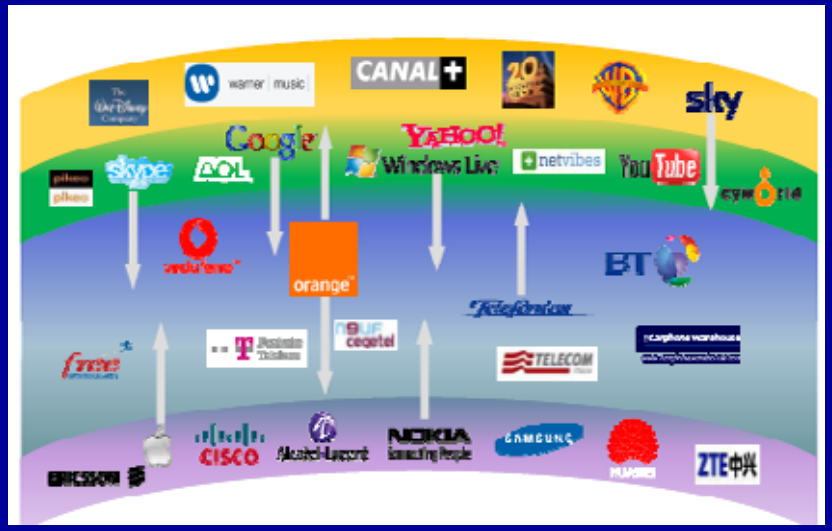
Les caractéristiques d'expression des médias.

- Internet

  - Véritable média interactif, capable de transmettre une grande richesse d'information.
  - Un coût du contact relativement peu élevé.
  - Une capacité de ciblage qui peut être exceptionnelle.
  - Multiplicité et originalité des formats de communication.
  - Une distribution assez lente des contacts.
  - Une créativité encore pénalisée par des contraintes techniques, mais qui a tendance à disparaître grâce au haut-débit.

Internet

- Une place reconnue aujourd'hui dans l'univers des médias.
- Une forte dynamique et une part de marché significative dans les investissements publicitaires.
- Un profil qui s'élargit même si la pénétration des nouveaux usages se fait toujours sur les plus jeunes et les CSP+.
- Après la course aux tuyaux, la course aux contenus.

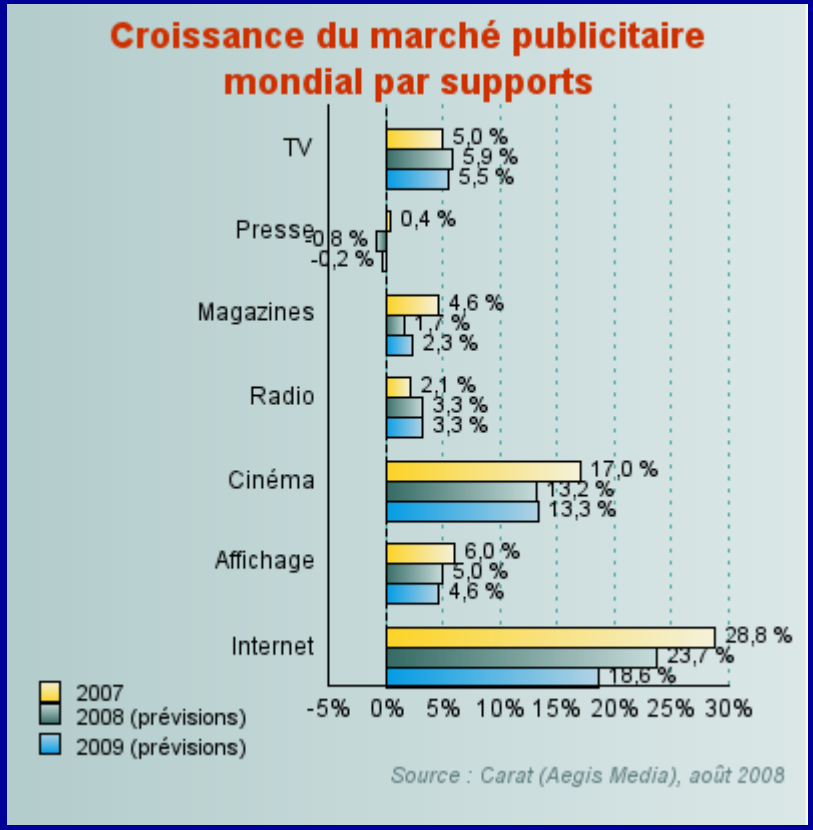


Perspectives des investissements médias 2008-2010

- Selon Carat, la croissance des dépenses publicitaires sur Internet devrait être de 23,7 % cette année, contre environ 6 % pour les dépenses en télévision, 3,3 % pour les dépenses en radio et 5 % pour les dépenses en affichage.

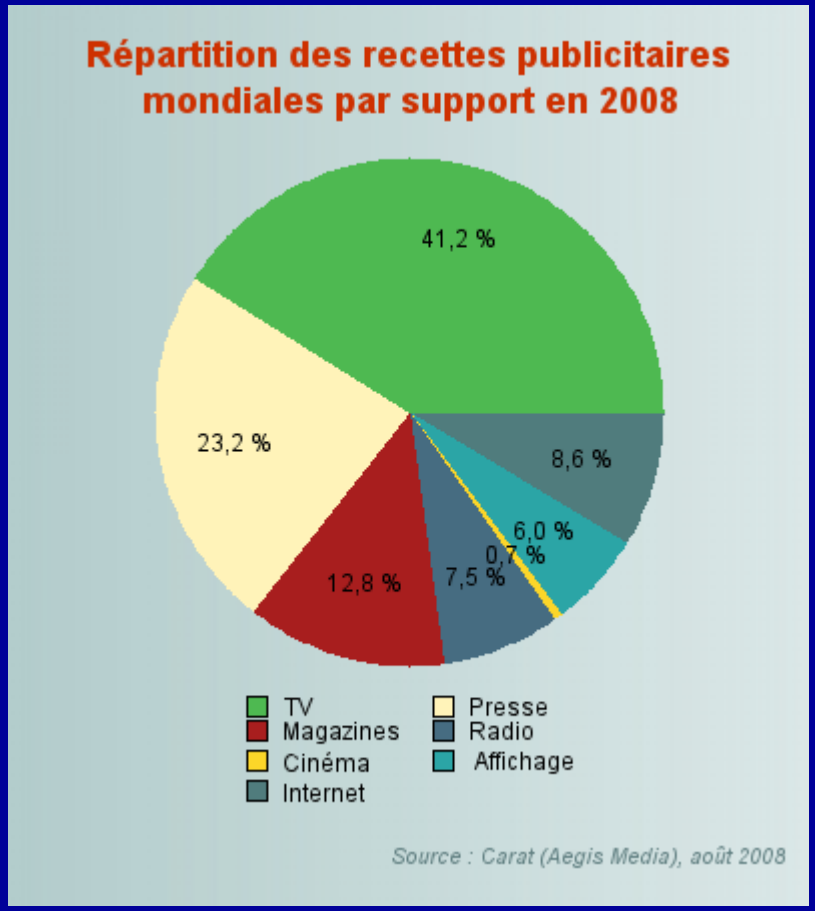
- Le cinéma affiche également une croissance à deux chiffres (+ 13 %), mais le support part d'une base beaucoup plus faible que celle du média Internet.

- Si les dépenses publicitaires sur Internet continuent de croître en tête vis-à-vis des autres supports, cette progression n'est plus aussi accentuée que celle connue en 2007.



Perspectives des investissements médias 2008-2010

- La croissance de l'Internet comme support publicitaire se fait principalement au détriment des dépenses en publicités pour le print.
- Selon Carat, Internet se destine à dépasser la radio en 2008, devenant ainsi le troisième support d'achat média le plus populaire auprès des annonceurs, après la télévision et le print.



Les faits majeurs 2008

- **L'univers des régies**
  - Des mutations s'amorcent et vont rendre vraisemblablement les relations entre acteurs plus complexes : LAP rachète ID régie et Nextedia (groupe de web agencies et conseil media) pour en faire sa plate-forme européenne de marketing des services interactifs.

  - En France, Orange réintègre en interne la régie mobile au sein de la régie Web. Signe de l'importance stratégique de cette fonction (sous-traitée jusqu'ici)?

Les Internautes en France

- 30 millions d'individus connectés chaque mois soit 58 % de la population (11 ans et +)
- Visiteurs quotidiens : 11 millions
- 23 millions d'internautes haut débit à domicile
- L 'audience ne peut donc être par définition estimée qu 'à posteriori.
- Un goût prononcé pour le blogging

Les Internautes en France

Critères	Ensemble Internautes Français
Hommes	53%
Femmes	47%
18-24	24%
25-24	24%
35-49	30%
50 ans et plus	22%
CSP+	40%
CSP-	27%
Inactifs	33%
Paris/RP	22%
Province	78%
Haut débit ADSL	89%
Haut débit câble	5%
Bas débit	6%

Les annonceurs

- En forte croissance : + 58 % sur un an

- Télécommunications : 14,9 % des investissements
- Voyage/Tourisme : 11,2 % des investissements
- Distribution : 10,5 % des investissements
- Finance/assurance : 9,9 % des investissements
- Automobile : 7,9 % des investissements
- Culture et Loisirs : 6,1 % des investissements
- Hygiène et Beauté : 6,0 % des investissements
- Informatique : 5 % des investissements

1. SNCF : 34,7 millions d' €uros
2. Ebay : 33,4 millions d' €uros
3. France Télécom : 27,2 millions d' €uros
4. Switch Voyages : 23,7 millions d' €uros
5. Cdiscount : 19,1 millions d' €uros
6. Renault : 17,9 millions d' €uros
7. La Redoute : 17,5 millions d' €uros
8. Bouygues Télécom: 16,9 millions d' €uros
9. SFR : 15,3 millions d' €uros
10. HP : 15,2 millions d' €uros

Les supports publicitaires

1. Orange : 148,5 millions d' €uros
2. Msn : 111,7 millions d' €uros
3. AOL : 78 millions d' €uros
4. Yahoo : 77,7 millions d' €uros
5. Skyrock : 71,6 millions d' €uros
6. TF1 : 46,7 millions d' €uros
7. Allocine : 43,4 millions d' €uros
8. Pages Jaunes : 41,8 millions d' €uros
9. Aufeminin : 40,7 millions d' €uros
10. Lycos : 35,4 millions d' €uros

Pourquoi une telle diversité d'offre publicitaire ?

- Internet, le média de tous les médias (texte, image, photo et vidéo…)
- Un média protéiforme (e-mail, web, widgets, mobile…)
- Un média aux frontières incertaines : éditeurs, marchands, annonceurs, services, individus et communautés se partagent l'espace internet

Qu'est ce qui rend internet incontournable ?

- Un média capable de mesurer sa performance : comptabilisation des contacts publicitaires et traçabilité des actions (tracking)
- Un média de masse et des audiences fragmentées et spécialisées
- Un média très consommé par ceux qui commencent à déserter les médias traditionnels (TV, presse…) » apport en couverture
- Un média de plus en plus généraliste, capable de toucher toutes les cibles
- Un média adapté à la publicité sous toutes ses formes et un formidable outil de marketing direct

Qu'est ce qui rend internet incontournable ?

- Potentiellement, tous les objectifs de communication peuvent être atteints en utilisant le média internet

- Visibilité (reach, logique GRP)	» TV
- Ciblage (Géo, socio, contextuel)	» Affichage, presse
- Discours de marque, notoriété	» presse magazine
- Réactivité, actualité	» radio, presse quotidienne
- ROI (recrutement, ventes…)	» marketing direct
- Formats impactants créativité	» cinéma

Qu'est ce qui rend internet incontournable ?

- Exposition : logique de notoriété

  - Optimisation qualitative et quantitative de l'exposition au message publicitaire
  » OTS : Opportunity to see

- Action : logique de ROI

  - Mesure de l'efficacité, du parcours post-exposition publicitaire
  » PFP : Pay for Performance

Un peu de jargon…

- CPM
- CPC
- CPA
- PDV
- OTS / ODV
- ROI
- Visiteurs uniques
- Visites
- Pages vues
- Impressions publicitaires
- Skyscrapper, banner, megabaner, intersticiel, pop-up, billboard…
- Streaming
- Tracking
- Rotation générale
- Homepage
- Site centric / User centric
- Ad-server
- Opt-in
- Opt-out
- Tag

Que mesure-t-on ?

- Site :
  - une audience mensuelle : pages vues, visites, visiteurs uniques…
  - un nombre de membres (newsletters)
  - un temps de connexion
  - un profil qualifié

- Marché :
  - usages
  - pige investissements publicitaires

Audience

- Site centric : mesure faite depuis le site
  - Google analytics
  - Xiti
  - Weborama
  - Mediamétrie e-stat

- Panels (user centric) : mesure de l'activité web d'un échantillon représentatif
  - Mediamétrie Nielsen Netratings
  - Comscore

- Questionnaires en ligne :
  - IPSOS profiling
  - Netobserver (Harris Interactive, ex Novatris)

Ad Servers

- Serveurs web hébergeant les publicités et optimisant leur livraison en fonction des objectifs assignés (emplacement, période, volume, etc…) Permet de monitorer l'activité publicitaire. Certains sont spécialisés comme Eye Blaster pour le Rich Media et Dart Mail pour le E-mailing.
  - Dart
  - Open Ad Stream
  - Atlas
  - Smart Adserver
  - Ad Tech

Les possibilités de ciblage

- Pays
- Navigateur
- Heures de connexion (idem média traditionnel)
- Jour de connexion
- Répétition
- FAI = fournisseur d'accès de l'utilisateur
- Système machine (Windows, Mac, Autres)
- Rich média / non rich média
- Pour les systèmes les plus évolués : ciblage en fonction d'une action déjà opérée ou non sur le site de l'annonceur

Pige Publicitaire

- AdNetTack
- AdRelevance

Que vend-on ?

- Un volume de contacts publicitaires
- Une présence (exclusive ou non) pendant une période donnée
- De la performance publicitaire (CPC, CPA…)
- Une base de données (opt-in)
- Des opérations spéciales

Agence

- Disponibilité
- Réactivité
- Données quantitatives
- Service : optimisation, bilan
- Performance

Répartition des rôles
- Commercial
- Media-planneur
- Acheteur

Annonceurs

- Sécurité
- Environnement de qualité, marque
- Connaissance de son offre
- Dispositifs originaux, exceptionnels
- Performance

Vous

- Identifier les annonceurs potentiels
  - Par le profil de votre audience
  - Par le contenu de votre site
  - Par l'activité publicitaire constatée

- Présence à l'esprit
  - Informer régulièrement des évolutions éditoriales et publicitaires
  - Communiquer par le biais des actions de la concurrence.

Régies externes / régies internes

- Régie interne
  - Avantages : créativité, innovation, connaissance du produit, capacité à tenir des taris élevés.
  - Inconvénients : visibilité sur le marché, coût de structure.

- Régie externe : *Hi media, Adlink, 24-7 Real Media, Horyon Media…*
  - Avantages : force commerciale, carnet d'adresse, professionnalisme, outils et études à disposition.
  - Inconvénients : mauvaise connaissance de l'offre, représentation de la marque, engagement relatif, politique tarifaire basse, taux de régie.

Tour d'horizon des formats

- Les formats classiques les plus utilisés
  - Bandeau : 468x60
  - Megabanner : 728x90
  - Billboard 336x280 (format percutant, mais intrusif)
  - Pavé : 300x250 (disparition progressive du carré 250x250)
  - 4ème de couverture : 260x360 (sites médias)
  - Skyscrappers 120x600 (plus rarement 160x600)
  - Boutons 120x90 (et aussi 125x125, 88x31, 234x60)

- Les formats impactants
  - Rich-media
  - Pop-up
  - Intersticiel

- Emergence de formats plus grands

Les formes de publicité en devenir

- Podcast

- Vidéo :
  - pre-roll avant un programme vidéo sollicité par l'internaute
  - in stream dans un format publicitaire

- Blogs, flux RSS

- Univers virtuels : Habbo Hotel, Second Life

- Formats hybrides
  - Vidéo / liens textes : Viddler
  - In-text advertising : Vibrant Media, Mirago

Les modes d'achat

- Exposition (CPM)
  - CPM
  - Opérations spéciales

- Clic (CPC)
  - search marketing
  - formats classiques
  - affiliation

- Action (CPA)
  - affiliation
  - formats classiques
  - e-mail marketing
  - partenariats

- Et… pay per call et pay per chat, même pvv !!!

Le principe de l'affiliation

- Un site marchand ou commercial propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir par le biais de bandeaux ou de liens textes ses produits ou ses services. Selon les cas, les affiliés sont rémunérés par une commission sur les ventes, les visites ou les contacts commerciaux générés à partir de leurs liens.

- Les principales plateformes d'affiliation, qui jouent le rôle d'intermédiaire, hébergent l'essentiel des programmes d'affiliation (Tradedoubler, Netaffiliation, Coffee, Zanox).

Le principe du search marketing

- Apparition contextuelle d'une publicité sur une page de résultat lié à un mot clé.
- Vente au clic : par un système d'enchères, les annonceurs fixent le prix pour chaque mot clé.
- Position de la publicité sur la page définie par un algorithme prenant en compte valeur de l'enchère et performances (taux de clics).

Le principe de l'e-mail marketing

- Monétisation de la base de données
  - En direct
  - Par un broker (directinet, Come 1stay, iBase, KDP…)

- 2 types de revenus :
  - E-mailing : location à un annonceur d'une base de données opt-in pour l'envoi d'un message publicitaire
  - Reventes d'adresses ; recrutement par l'éditeur pour le compte d'un annonceur d'adresses opt-in ensuite revendues (formulaires d'inscription, opérations spéciales, co-registration)

- Règles de base :
  - Respect de la volonté des internautes : adresses opt-in, liens de désabonnement, exploitation raisonnables des données
  - Préserver sa marque : sélection attentive des annonceurs, informer les internautes de la provenance du message

Connaître son produit

- Contenu
  - Ligne éditoriale
  - Types de contenu
  - Services proposés (newsletter, flux RSS, abonnements payants…)
- Positionnement
- Audience
  - puissance
  - profil
- Offre publicitaire

Connaître ses concurrents

- Identifier les offres publicitaires et sites en concurrence avec votre offre

- Veille permanente
  - contenu
  - offre publicitaire
  - annonceur

➢ Surfer régulièrement sur ces sites
➢ Utiliser un outil de pige

Connaître ses concurrents

- 2 outils de pige sur le marché internet français

➢ AdnetTrack (TNS Secodip)
➢ AdRelevance (Mediametrie / Nielsen Netratings)

✓ Données qualitatives (visuels pub, plan médias détaillés)
✓ Données quantitatives (nombre de créations, d'insertions, investissements publicitaires estimés)

Connaître sa différence

- Un marché publicitaire très concurrencé nécessite d'émerger par :
- Ses performances
- Sa différence
- Sa ligne éditoriale
- Sa capacité d'innovation
- Sa qualité de service

Bien vendre son site, c'est…
bien répondre aux attentes de vos interlocuteurs

- Comprendre l'annonceur, ses produits, sa problématique
- Connaître ses habitudes de communication
- Etablir un brief précis
- Conseiller avant de vendre
- Le suivi en amont et en aval
- Se transformer en chef de projet pour des opérations spéciales
- Savoir vendre des offres packagées et des offres sur mesure

Les clefs du succès

- Expertise (produit-marché-client)
- Réactivité
- Relationnel
- Créativité
- Négociation
- Optimisation
- Performance

Wikipédia, You Tube, Blogs…
Le phénomène web 2.0 ou Web participatif

Plus de 8 internautes assidus sur 10 (84%) s'expriment sur le web

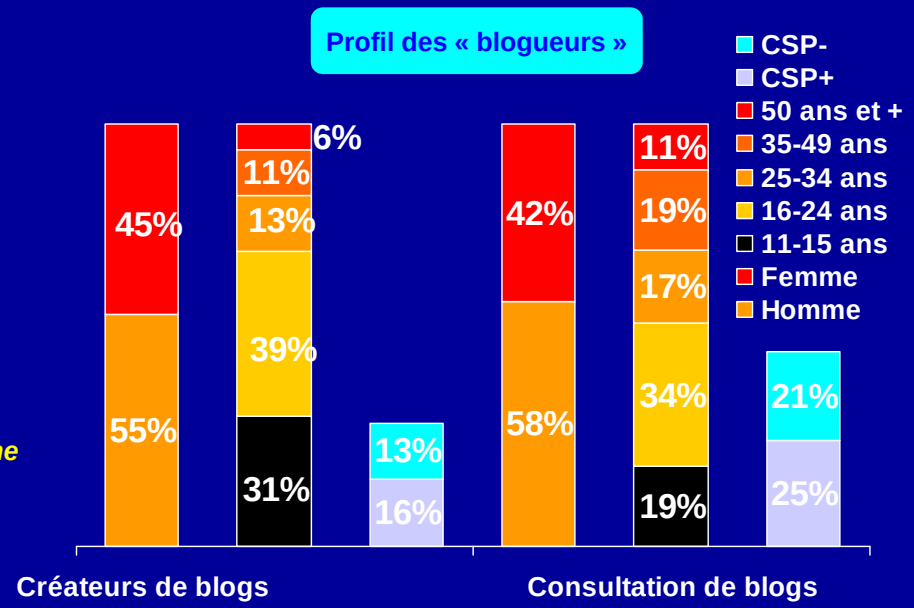
= 14,8 millions d'internautes assidus « contributeurs »

= Donner son avis sur un produit ou un service, de voter pour un site, de devenir « bêta testeur », de contribuer à un wiki, de poster un commentaire sur un blog ou de participer à un forum

- Le phénomène « blogs » *:
  - 8.7 millions d'internautes consultent les blogs chaque mois (+30% en un an).
  - 4.5 millions d'internautes sont « contributeurs » de blogs.
  - 3.6 millions d'internautes sont créateurs de blogs (+ 60% en un an)

*Source : **Médiamétrie : Les Observatoires Numériques/Focus Mon Numérique 3eme trimestre 2006 - Analyse les usages Internet des individus âgés de 15 ans et plus « internautes assidus = se connectant tous les jours ou presque ». Base 4 000 interviews en ligne / * Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - 3ème Trimestre 2006 Copyright Médiamétrie***

- Un phénomène particulièrement attractif chez les jeunes



Et demain, internet ?
Nouvelles tendances / Films viraux

Le bandeau

La vidéo sur daily motion

Le site

SNCF , via un court métrage invite l'internaute à proposer la meilleure suite, via une photo commentée ou une vidéo et pose la question : iDTGV pourquoi ça marche ?
1 an gratuit d'iDTGV
Gros succès viral

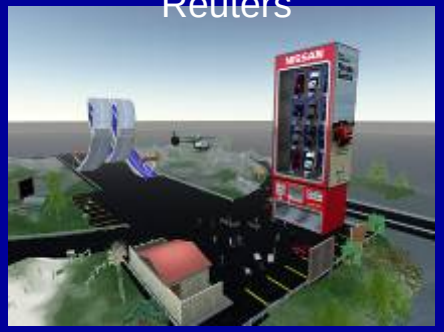
Et demain, internet ? Nouvelles tendances / Second Life
Beaucoup de marques présentes, mais peu utilisent à date le monde des avatars à son optimum

Pontiac

Time Square

American Apparel

Reuters



Nissan

Banques Wells Fargo

Cisco

Warner Bros

Etude de cas

L'Office de Tourisme de Flandre

Office de tourisme de Flandre

L'office de tourisme de Flandre brise les codes de la communication

- Comment faire pour sortir du lot lorsque que l'on se place à la onzième place des destinations touristiques privilégiées par les Français pour les week-ends ?
- C'est la question que se sont posée l'office de tourisme de Belgique et Flandre et l'agence RMG Connect, et qui est à l'origine d'une stratégie de communication pour le moins en rupture avec les codes traditionnels du secteur touristique.
- "Nous aurions pu montrer la destination telle quelle, avec ses monuments par exemple et les traditionnels clichés qui permettent à tout un chacun d'identifier une ville ou un pays, raconte Geert Declerck, directeur de l'office de tourisme.
- Au lieu de ça, nous avons préféré mettre en avant l'expérience touristique."

Office de tourisme de Flandre

L'office de tourisme de Flandre brise les codes de la communication

- De part sa proximité géographique - il faut en moyenne une heure trente de trajet en train pour aller à Bruxelles, la destination attire surtout des personnes en provenance d'Ile-de-France.

- Pour identifier plus précisément les profils des touristes et leurs motivations, et donc les expériences à valoriser en communication, l'office de tourisme a mené en 2005 une étude auprès de 1 000 personnes qui n'avaient jamais visité la Flandre et 800 qui y étaient déjà allées.

- Il en est ressorti trois profils distincts :
  - les "**Free-fétards**", c'est-à-dire les jeunes gens qui aiment sortir et profiter de souplesses législatives plus larges qu'en France ;
  - les "**Ego-chics**", une population un peu plus âgée et assez aisée ;
  - et les "**Néo-curieux**",cible plus large, tous âges confondus, avide de s'enrichir culturellement.

Office de tourisme de Flandre

L'office de tourisme de Flandre brise les codes de la communication

- L'objectif de cette campagne est avant tout de faire connaître le site de l'office de tourisme - http://www.tourismebelgique.com dont une nouvelle version a été mise en ligne le 1er avril 2008.
- La première campagne reflétait la richesse de la région en matière de culture, d'animation, de divertissement.
- La seconde rebondit sur la première : les gens manquent de temps pour profiter de cette richesse, il leur faut donc être plus efficaces en démultipliant les sens et les membres."

Office de tourisme de Flandre

Une campagne digitale sans budget

- La campagne "Offrez-vous le luxe d'un organe en plus !" repose tout d'abord sur la création de la clinique du docteur Scheelboute, expert en chirurgie transplantatoire.

- Ce « délire » est issu de l'imagination des créatifs de l'agence et prend forme dans un site Web mis en ligne courant juillet 2008.

- Sur chaque rubrique du site - Boutique, Etude de cas, Diagnostique sur mesure, Témoignages, etc. - un bouton "Prenez rendez-vous dès maintenant" renvoie l'internaute sur une page dédiée qui, au bout de quelques secondes le redirige automatiquement sur le site de l'office de tourisme de Belgique et de Flandre.

- Afin de faire la promotion du site Web de la clinique, trois témoignages vidéo plus vrais que nature sont diffusés sur YouTube et Dailymotion mi-juillet 2008.
- Chacun illustre les possibilités offertes par cette clinique : un œil, une oreille, un bras ou une jambe en plus.
- Un effort de communication est réalisé auprès des leaders d'opinion sur la Toile - trente blogs dont Influencia vont relayer le dispositif publicitaire - et de la presse via un communiqué.

Office de tourisme de Flandre

Une campagne digitale sans budget

- Des bannières publicitaires ont également été créées et sont téléchargeables directement sur le site de la clinique.
- Mais le plan média est pour sa part très réduit et s'appuie sur un budget de seulement 4 000 euros HT.
- L'achat d'espace est réduit à quelques sites dont Viamichelin, Expedia ou encore Lastminute.
- La diffusion des bannières n'y débute qu'à partir de mi-septembre 2008.

- La campagne "Offrez-vous le luxe d'un organe en plus !" a été réalisée avec peu de moyens : 25 000 euros en tout.
- La campagne a été montée avec beaucoup de gratuité, tant auprès de l'agence que de la production ou des comédiens.
- Les vidéos ont été tournées chez RMG avec ses propres moyens techniques.

- De même Tapage Communication, dont l'office de tourisme est client, a contribué à la campagne par la création de 200 000 cartes com' diffusées en septembre dans les réseaux culturels et les bars.

Office de tourisme de Flandre

La créativité paie

- Au final, le bouche-à-oreille sur la Toile a produit des résultats.

- Les vidéos teaser diffusées sur YouTube et Dailymotion ont été vues près de 7 000 fois : 4 400 pour la vidéo "un oeil en plus", 1 500 pour la vidéo "une jambe en plus", 900 pour la vidéo "une oreille en plus".
- Le site de la clinique du docteur Scheelboute a depuis sa mise en ligne a enregistré plus de 39 550 visites pour 87 000 pages vues.

- Quant au site de l'office de tourisme de Belgique et Flandre, il enregistre une hausse de sa fréquentation.
- Avant sa refonte au début de l'année, il comptait moins de 60 000 visiteurs uniques.
- En juin, c'est-à-dire avant le lancement de la campagne "Offrez-vous le luxe d'un organe en plus !", il enregistre 62 000 visiteurs uniques.
- En juillet, ce chiffre grimpe à 100 000, puis 71 000 en août et 80 000 en septembre selon l'office de tourisme.

Office de tourisme de Flandre

La créativité paie

- Malgré un budget très réduit, la campagne a été entre autre été primée lors des Cubes 2008, ce qui prouve qu'il y a autre chose à faire que de montrer des clichés sur les destinations touristiques.
- Bref, la créativité paie.

- Le parti pris par l'office de tourisme demeure le même : concentrer progressivement ses moyens de communication sur le média Internet.
- Sur quatre ans, 33 % du budget de communication est dédié à Internet, soit environ 165 000 euros.

- Autre intérêt: la possibilité d'internationaliser ce type d'opération avec des sites en .de ou .uk.
- Ce type de communication peut vivre dans le temps et l'investissement média est minime puisque le contenu est déjà produit.
- Cependant, tous les publics ne sont pas prédisposés à voir ce genre de publicité.

- Sur le terrain, le nombre de Français à se rendre en Flandre augmente de 5 % chaque année selon l'office de tourisme de Belgique et de Flandre.
- Et ils restent de plus en plus longtemps sur place : 1,9 jour en moyenne par séjour actuellement.

Accueil | Plan du site | Newsletter | Contact

rechercher OK / Hébergements?

flandre
belgique

LA FLANDRE
DESCENDEZ EN TERRE IRRÉGULIÈRE

Offrez-vous le luxe d'un organe en plus !
Découvrez vite la clinique du Dr. Scheelboute et optimisez vos visites flamandes...

Bruges, chaleureuse au coeur de l'hiver
Profitez du romantisme de Bruges en plein hiver et bénéficiez de l'offre 2=3

Week-end Art & Culture à Bruxelles
Horta, Palais Royal, Tour Japonaise, les Serres de Laeken, Mont des Arts, Atomium

Thèmes | Destinations | Hébergements | Événements | Infos pratiques | Espaces pro | Goodies

La Flandre, inédite et inattendue

Bienvenue en terre irrégulière.
Pour vous, la Flandre brille de mille richesses : grandes cités historiques, paysages tout en douceur, gourmandises, contre-culture...
Pour vos vacances, un peu de merveilleux à vivre au fil des saisons

Mots-clés

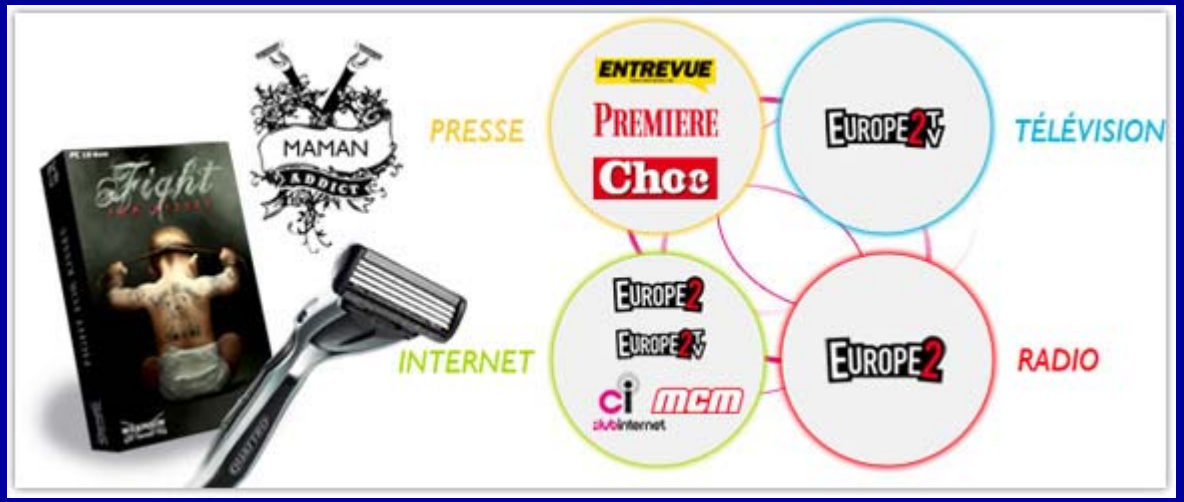
Marché Béguinage **Cuisine régionale** Panorama Aéroport **Design** Primitifs flamands Festival **Enfants** Spa Casino Romantique Art Nouveau Shopping Canaux Cinéma Rubens Cortège Théâtre

Les opérations spéciales en cross média.
Wilkinson / Lagardère Active Publicité.

Wilkinson
(du 10 Septembre au 8 Octobre 2007)
Une opération Cross Média 100% Lagardère Publicité en collaboration avec l'agence Mediaedge pour la sortie du nouveau rasoir 4 lames Quattro Titanium.

Objectifs annonceur
Wilkinson souhaite fédérer les hommes 15-49 ans dans leur ensemble et développer sa proximité auprès des jeunes via un discours publicitaire décalé : un jeu vidéo qui théâtralise la pratique du rasage.

Réponse Lagardère Publicité
Générer du buzz autour de la sortie du jeu via une mécanique de drive to web vers le mini-site dédié.
Créer l'évènement en faisant vivre le jeu à l'antenne : une opération transversale déclinée sur tous les supports de la marque Europe 2 qui mobilise tous les animateurs et incite les auditeurs, téléspectateurs, lecteurs et internautes à télécharger le jeu pour s'affronter.



Les opérations spéciales en cross média.
Wilkinson / Lagardère Active Publicité.

Choc : publi rédactionnel

ÉVÈNEMENT
Fight
WILKINSON SWORD
PLUS DOUX QUE MOI, TU GAGNES !
Attention au scoop ! Un jeu délirant oppose un père et son fils sur le web. Le but : séduire encore et toujours la belle de la famille, la mère et épouse. Lancer de couches-culottes contre chatouilles infernales, les coups les plus étonnants sont permis...
Rendez-vous sur www.ffk-wilkinson.com
ET TENTEZ VOTRE CHANCE POUR GAGNER UN ORDINATEUR PORTABLE
PUBLICITÉ
VOTRE PEAU AUSSI DOUCE QUE CELLE D'UN BÉBÉ.
QUATTRO TITANIUM

Les opérations spéciales en cross média.
Wilkinson / Lagardère Active Publicité.

Minisite

Et pour finir
le quizz du Publicitor…

En France, les recettes publicitaires d'Internet correspondent à environ :

- Moins de 1% des recettes publicitaires totales des grands médias
- Entre 4 et 8%
- NSP

La publicité sur Internet sous forme de bannières est une communication :

- Intrusive
- Non intrusive
- NSP

Le marché publicitaire des liens promotionnels progresse plus vite que celui des bannières :

- Vrai
- Faux
- NSP

Le « Rich Media » désigne :

- Une autre appellation du média Internet en raison de ses grandes capacités de communication
- Les techniques permettant des messages publicitaires avec le son, la vidéo, des animations, etc.
- La partie de l'audience d'Internet qui regroupe les revenus les plus élevés
- NSP

À fréquentation égale d'Internet, les internautes expérimentés voient plus la publicité en ligne que les novices :

- Vrai
- Faux
- NSP

Le taux de clic moyen des bannières est :

- De l'ordre de 5 %
- Compris entre 1 et 5 %
- Inférieur à 1 %
- NSP

L'audience d'Internet se mesure :

- Par tranches horaires, soit le produit de la couverture par la répétition moyenne
- Par jour
- Sur les 7 derniers jours
- Sur les 30 derniers jours
- NSP

On peut choisir automatiquement de fixer le nombre maximum d'expositions d'un internaute à une publicité en ligne :

- Vrai
- Faux
- NSP

Le taux de clic est :

- Est un excellent indicateur des performances d'une campagne de bannières
- Peut être un mauvais indicateur
- NSP

Le nombre d'impressions est :

- Est synonyme de PAP (Pages vues avec Publicité) ou encore synonyme d'ODV (Occasions de contacts avec la Publicité)
- Est le nombre d'internautes qui ont réellement vu la publicité et qui l'ont mémorisée
- NSP

Et en prime
le quizz du Journal du Net…

Que représente le coût pour mille (CPM) ?

- Le prix à payer à partir de mille clics enregistrés sur une bannière publicitaire
- Le prix à payer pour mille impressions c'est-à-dire affichages d'une bannière publicitaire
- Le prix à payer pour la diffusion d'une bannière publicitaire sur mille sites Web

Quel est le rôle des link ninja ?

- Une personne chargée de cliquer sur les liens sponsorisés pour faire monter les enchères de mots-clés
- Une personne chargée de booster l'échange de liens entre sites pour améliorer le référencement naturel
- Des liens mensongers qui renvoient l'internaute vers un site auquel ils ne correspondent pas
- Des liens cachés

Lequel de ces sigles n'a rien à voir avec le référencement naturel ou payant ?

- SEM
- SAM
- SEO
- SEA

A quoi ressemble le format publicitaire appelé toaster ad ?

- C'est un simple format carré de 400x400 pixels
- C'est un format qui bondit sur la page
- C'est un format qui, activé par l'internaute, se superpose à la vidéo

Parmi les sigles suivants, lequel ne correspond pas à une organisation professionnelle représentant les acteurs du métier de la publicité ?

- UDA
- SRI
- AACC
- IAC
- IAB
- EIAA

Qu'est-ce qu'un permalink ?

- Un lien commercial imperméable à la fraude
- Un lien permanent sur un site Web
- Un lien qui permet de transmettre une publicité virale

Comment définiriez-vous un coût au lead ou CPA ?

- Un coût majoré pour les meilleurs emplacements publicitaires d'un site
- Un coût lié au nombre de clics sur la publicité qui génèrent des achats
- Un coût basé sur des enchères

Quand un publicitaire dit d'une création qu'elle est fraîche, qu'est-ce que cela signifie ?

- Elle refroidit l'ambiance
- Elle est bien
- Elle est moderne
- Elle respire le soleil

Qu'est-ce qu'une landing page ?

- Comme la home page, c'est un terme qui désigne la page d'accueil d'un site
- C'est la page vers laquelle on est dirigé après avoir cliqué sur un lien commercial
- C'est la page de contact d'un site Web

Parmi ces formats publicitaires, lequel n'existe pas (encore) ?

- Interstitiel
- Superstitiel
- Hyperstitiel

En publicité, que signifie Gross rating point (GRP) ?

- Point de couverture brute
- Taux de croissance
- Point de rupture de la croissance

Quel terme anglais désigne le format 300x250 pixels correspondant au traditionnel pavé ?

- Cobblestone
- Mid page unit
- Paving Stone
- Rectangle unit

En publicité, comment nomme-t-on une personne chargée de gérer et adapter les contenus vidéo ?

- Motion designer
- Videomaster
- Richmaster
- Interactive content designer

Qu'est-ce que l'advertainment ?

- La publicité dédiée au secteur de l'audiovisuel
- L'utilisation de formats vidéo
- Les formats publicitaires ludiques tels que les advergames, vidéos et animations

Qu'est-ce que le click-stream ?

- Une séquence de clics effectués sur une bannière
- Une séquence de requêtes ou clics effectués par un internaute lors de sa visite d'un site Web
- Taux de clics moyen sur une bannière par heure